



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sejarah The Higland Park Resort-Hotel Bogor

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada tanggal 5 Desember 2018 The Highland Park Resort - Hotel Bogor berdiri diatas tanah seluas 10,8 hektar dan berada tepat dibawah kaki gunung salak, menjadi satu satunya penginapan sekaligus tempat berlibur dengan fasilitas terlengkap bernuansa asri yang berada di daerah Bogor. Resort yang didirikan oleh bapak Daud Ibrahim ini mulai dibangun pada awal tahun 2010 dan mulai dioperasikan pada akhir tahun 2011. Ada lima jenis kamar yang ditawarkan yaitu, the Apache Camp, the Mongolian Camp standard, the Mongolian Camp superior, Barack dan rumah pohon



Gambar 2.1. Pemandangan yang tampak dari pintu masuk The Highland Paek Resort – Hotel Bogor

Berdasarkan hasil wawancara kepada ibu Ria selaku supervisor, asal mula sebelum didirikannya The Highland Park Resort-Hotel Bogor diatas tanah seluas 10,8 hektar, lokasi ini merupakan tempat pembibitan bunga Kristan dan Anthurium, bibit tersebut tidak hanya dijual di Jakarta, melainkan diekspor hingga Internasional. Banyaknya pengunjung maupun peminat yang datang untuk membeli bibit tersebut, maka terdoronglah pemilik untuk mendirikan sebuah penginapan, terlebih karena lokasi pembibitan yang jauh dari kota dan tidak ada tempat penginapan lain disekitarnya. Maka tidak heran jika resort ini menyediakan begitu banyak lahan tanaman berbunga yang dapat dinikmati oleh setiap pengunjungnya untuk bercocok tanam ataupun hanya menikmati keindahannya. Namun dengan lokasi yang cukup asri, selain dapat menikmati pemandangan tepat dibawah gunung, pengunjung juga dapat berfoto ria diantara desain-desain kamar yang sangat unik. Tidak hanya itu, fasilitas yang sediakan pun sangat lengkap, mulai dari wisata air, olahraga, *outbond*, *equestrian*, *mini zoo* dan wisata yang memacu adrenalin.



Gambar 2.2. Lahan pembibitan tanaman bunga dan sayur



Gambar 2.3. Lahan pembibitan bunga Anthurium

Selain untuk memfasilitasi para pengunjung yang datang untuk membeli ataupun melihat bibit bunga yang diperjual-belikan, hasil wawancara menurut Bapak Tri Joko selaku HRM dari The Highland Park Resort-Hotel Bogor yang dilakukan pada tanggal 4 September 2019, resort ini didirikan juga atas dorongan dari pemerintah kabupaten Bogor pada tahun 2009 untuk mengembangkan daerah kawasan pariwisata dengan tujuan kabupaten Bogor bisa menjadi sebuah destinasi wisata baru, kemudian pemilik memilih tema Mongolian Camp karena ingin membuat sesuatu yang berbeda juga unik dan menciptakan inovasi baru di dunia pariwisata Indonesia, dengan harapan hal ini dapat menimbulkan daya tarik tersendiri dan kesan yang berbeda saat berlibur, menarik perhatian masyarakat bahwa ternyata ada sesuatu hal baru yang harus dicoba dan dirasakan.

2.1.1. Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tri Joko, masalah yang saat ini dihadapi adalah menurunnya pendapatan tujuh bulan terakhir, ada beberapa faktor

yang mempengaruhi penyebab menurunnya pendapatan, yang pertama adalah mulai bermunculannya proyek *glamping* baru, yang salah satunya pernah studi banding secara tidak langsung mencuri ide dan konsep dari the Highland Park Resort – Hotel Bogor, hal tersebut dianggap sebagai sebuah tantangan bagaimana caranya untuk tetap menjaga ciri khas serta meningkatkan pelayanan juga fasilitas The Highland Park Resort – Hotel Bogor. Adapula masalah lain yaitu mengenai pemasaran sosial *event* seperti acara ulang tahun, acara pernikahan dan acara arisan. Hal tersebut terjadi karena kurangnya strategi promosi yang digunakan sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan The Highland Park Resort-Hotel Bogor.

Dari beberapa masalah yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya Bapak Tri Joko memaparkan sebuah solusi pemecahan masalah yang sedang direncanakan demi kelangsungan The Highland Park Resort – Hotel Bogor, yaitu dengan menambah wahana outbond baru, membuat *mini zoo*, membangun hotel dan juga villa. Proses pembangunan hotel sudah mulai dilaksanakan sejak bulan Mei 2019, namun proses pembangunan villa akan dimulai pada pertengahan tahun 2020. Konsep dari rencana pembangunan tersebut akan tetap di buat semenarik dan seunik mungkin, hal tersebut dipertimbangkan berdasarkan penelitian dan observasi yang dilakukan oleh pemilik The Highland Park Resort – Hotel Bogor di berbagai penginapan dari negara lain.

2.2. Promosi

Menurut Ardhi (2013) promosi adalah suatu cara mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa. Selain informasi, promosi memiliki tujuan untuk menambah

profit dan meraih konsumen baru serta menjaga loyalitas konsumen lama. Dalam perusahaan, promosi digunakan dalam memperkenalkan perusahaan dan produk yang ditawarkan, proses pemasaran dan promosi harus terkoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasi dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar. Tanpa promosi masyarakat akan kesulitan untuk mengetahui produk yang ditawarkan.

2.2.1. Fungsi Promosi

Usaha dalam melakukan promosi tidak lepas dari fungsi dan tujuannya. Ardhi (2013), menyebutkan tiga garis besar fungsi utama dari pelaksanaan promosi yaitu menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik dan mengembangkan keingintahuan audiens akan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Fungsi promosi juga untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

2.2.2. Tujuan Promosi

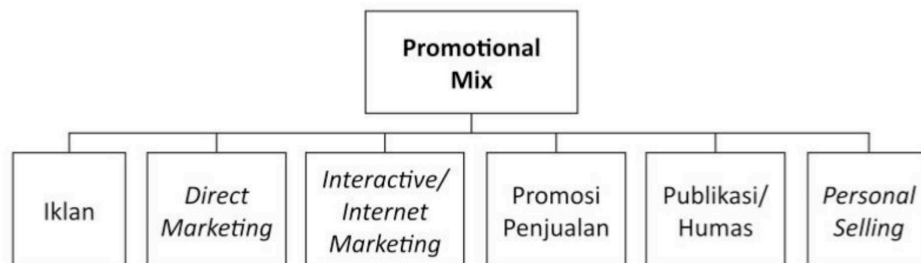
Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hlm. 205) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong marketing menjual barang atau hal-hal baru dan menyediakan lebih banyak fasilitas dan kenyamanan.
- c. Mengiklankan perusahaan dan memberikan ruang kesempatan yang lebih banyak dalam promosi.

- d. Untuk tenaga marketing, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi hal lama atau hal baru atau mendorong perusahaan mendapatkan pelanggan ataupun pengunjung baru.

2.2.3. Jenis-Jenis Promosi

Telah dijelaskan oleh Morissan (2010, hlm. 17-26), kegiatan promosi dapat dibagi ke dalam enam bauran promosi, yaitu:



Gambar 2.4. Elemen bauran promosi
(Sumber: Buku Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu, 2010)

2.2.3.1. Iklan

Morissan (2010, hlm. 17-18), mengatakan bahwa salah satu media promosi yang paling efisien dan memiliki jangkauan paling luas adalah iklan. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui sebuah media promosi. Terdapat beberapa media yang dapat menjadi sarana komunikasi iklan, yaitu majalah, koran, radio, televisi, serta berbagai media lain. Kegiatan beriklan ini tentunya memiliki tujuan utama, yaitu untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu, iklan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memperkenalkan identitas perusahaan kepada masyarakat, tentunya akan berdampak untuk membangun citra perusahaan, serta mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan (hlm. 19).

George E. Belch dan Michael A. Belch (2012, hlm. 20-21) dalam Morrisan (2010), membagi iklan menjadi beberapa jenis, yaitu iklan nasional, iklan lokal, iklan primer dan selektif, iklan antar bisnis, iklan professional, serta iklan perdagangan.

Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

1. *Iklan Nasional*

Iklan yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara nasional. Biasanya iklan ini menggunakan media-media besar nasional untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen atas produk dan keunggulan-keunggulan lainnya agar masyarakat tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Iklan Lokal*

Iklan lokal mendorong konsumen untuk berbelanja ditoko-toko tertentu yang melakukan pemasaran dengan penawaran harga yang lebih murah, pelayanan khusus, suasana, waktu operasional, serta berbagai keunggulan lainnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan penjualan dengan cepat dalam bentuk aksi langsung.

3. *Iklan primer dan selektif*

Iklan primer biasanya digunakan oleh merek atau industri besar yang telah mendominasi pasar. Iklan ini digunakan untuk mendorong khalayak untuk membeli produk tertentu agar dapat meningkatkan pembelian suatu produk. Namun, berbeda dengan iklan selektif, dimana iklan ini lebih spesifik mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian pada merek tertentu.

4. *Iklan antar bisnis*

Iklan ini bertujuan untuk mendorong individu maupun kelompok untuk melakukan pembelian barang-barang industri, dapat berupa barang mentah, yang kemudian dapat diolah kembali menjadi produk lain.

5. *Iklan profesional*

Iklan ini ditujukan kepada para pekerja profesional untuk merekomendasikan merek tertentu kepada konsumen. Biasanya mereka bekerja sebagai dokter maupun ahli yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tertentu

6. *Iklan perdagangan*

Iklan ini ditujukan kepada para produsen untuk melakukan pemasaran supaya dapat menarik perhatian konsumen melalui promosi yang dilakukan.

2.2.4. Tahapan Promosi

Terdapat enam tahapan dalam promosi menurut Morissan (2010, hlm. 35-45), diantaranya adalah:

1. Manajemen promosi

Yang dilakukan dalam proses manajemen promosi adalah memilih elemen apa yang akan digunakan untuk menjalankan keberhasilan sebuah promosi, yaitu dengan memperhitungkan dan mempertimbangkan apa saja kelebihan dan kelemahan masing-masing elemen. Kemudian keduanya digabungkan dan dijadikan sebagai alat promosi yang akurat dan efektif sesuai dengan yang ditargetkan.

2. Analisis situasi

Terdapat dua analisis situasi yang bisa dilakukan dalam menjalankan strategi promosi. Pertama dengan analisa internal yaitu, meyakinkan kembali seberapa jauh sebuah perusahaan mampu menjalankan promosinya dan memastikan apakah strategi promosi yang selama ini dilakukan dapat berjalan dengan baik atau tidak. Sedangkan analisa eksternal yaitu, bagaimana sebuah perusahaan melihat strategi promosi dari sisi konsumen, segmentasi pasar, dan pandangan perusahaan dimata masyarakat.

3. Menentukan komunikasi yang efektif

Perusahaan harus senantiasa memperhatikan bagaimana tanggapan serta kritik dan saran masyarakat terhadap produk atau jasa yang dipromosikan oleh sebuah perusahaan.

4. Menentukan anggaran promosi

Perusahaan harus menentukan total anggaran dengan memperhitungkan besarnya pendapatan dan pengeluaran ketika proses promosi diterapkan.

5. Menentukan media promosi yang tepat

Setelah anggaran promosi ditentukan, kemudian perusahaan harus menentukan melalui media apa saja promosi akan diterapkan dan hal apa saja yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan media

6. Pengawasan dan evaluasi

Perusahaan harus memperhatikan efektivitas penerapan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah berhasil atau tidak.

2.3. Media Promosi

Menurut Ardhi (2013), media yang sering digunakan dalam promosi dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu sebagai berikut:

2.3.1. Media Cetak Konvensional

Media promosi yang sering digunakan dalam bauran promosi dengan media cetak konvensional terdiri dari, flyer, pamflet, dan brosur (hlm. 13):

1. Flyer

Rustan (2009, hlm. 100-101), mengatakan bahwa flyer merupakan sebuah media promosi barang, jasa, maupun event yang berbentuk selebaran kertas dengan ukuran yang beragam, namun tidak lebih besar dari ukuran A4. Seorang desainer harus memperhatikan dan memilah informasi mana saja yang harus ada di dalamnya, informasi dan pesan yang penting dapat menciptakan kualitas *flyer* yang baik.



Gambar 2.5. Contoh desain flyer hotel
(Sumber: Pinterest <https://pin.it/765zx2hswqethb>)

2. Pamflet

Ardhi (2013, hlm. 16-17), *Pamflet* merupakan media promosi yang berbentuk seperti buku yang memiliki lipatan tengah, menyerupai booklet, tapi proses finishing pamflet tidak dijilid. Informasi pada media ini diletakkan pada kedua sisinya, pamflet harus dirancang menarik dan disertai dengan bahasa yang informatif.



Gambar 2.6. Contoh desain pamflet
(Sumber: Pinterest <https://pin.it/yaq5u7eciq3hxxu>)

3. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan untuk menyampaikan sejumlah informasi dan penawaran mengenai produk atau jasa. Brosur terdiri dari beberapa halaman, sehingga informasi yang disajikan di dalamnya lebih banyak dan lengkap, hal itu dapat memperjelas pemahaman masyarakat tentang produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Selain tampilan yang menarik, informasi di dalam brosur juga harus jelas agar menarik perhatian masyarakat.



Gambar 2.7. Contoh desain brosur
(Sumber: Pinterest <http://desainarena.com/contoh-desain-brosur-hotel.html/attachment/2142>)

2.3.2. Iklan Media Cetak

Menurut Ardhi (2013, hlm. 36-38), majalah, surat kabar, dan tabloid merupakan beberapa media promosi cetak yang sering digunakan dalam promosi. Desainer harus dapat memilih halaman mana yang tepat untuk meletakkan promosi melalui media ini agar menjangkau target yang dituju dan sesuai dengan segmentasi pembacanya.

Rustan (2009, hlm. 133) mengatakan bahwa sebuah promosi dengan menggunakan majalah harus memperhatikan pemilihan halaman, informasi, serta layout yang tepat agar dapat mempermudah khalayak menerima pesan yang ingin disampaikan.

2.3.3. Media Luar Ruang

Menurut Fandi Tjiptono (2008, hlm. 243), media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat khusus, seperti di dalam bus kota, gedung, pinggir jalan, dan pagar tembok:

1. Spanduk

Media promosi luar ruangan yang berisi slogan dan informasi umum yang singkat, padat, dan jelas agar dapat dipahami dengan cepat oleh masyarakat yang melintas. visual, tata layout, serta pemilihan kalimat yang tepat dapat menambah daya tarik masyarakat untuk membaca informasi yang disampaikan melalui spanduk tersebut.

2. Poster

Rustan (2009) mengatakan bahwa media ini merupakan salah satu media promosi luar ruang yang ditunjukan untuk menjangkau khalayak secara

luas. Poster digunakan untuk berbagai macam tujuan, seperti untuk mempromosikan barang atau jasa, sebagai poster film, poster sosial, poster event, poster kultural, bahkan digunakan untuk keperluan politik. Namun, agar sebuah poster dapat menarik perhatian khalayak, maka poster harus dibuat dengan menarik dan persuasif.

3. Baliho

Ardhi (2013, hlm. 45-48), baliho merupakan sebuah media promosi yang berukuran besar. Sifat dari media ini adalah semi permanen, dan waktu pemasangannya bisa sesingkat mungkin maupun lama, tergantung event yang sedang dipromosikan. Kelebihan baliho yaitu mudah terlihat karena ukurannya yang besar, namun peletakan baliho harus strategis agar mudah dilihat oleh masyarakat.

4. Banner

Ardhi (2013, halm. 58) mengatakan bahwa banner merupakan salah satu media promosi luar ruang (outdoor) yang mudah dipindahkan dan pemasangannya sangat mudah.

Banner yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan fungsi banner. Terdapat dua jenis banner, yaitu x-banner merupakan banner dengan penyangga seperti huruf x yang membuat banner ini terpasang berdiri di tempat yang telah ditentukan, dan roll banner merupakan banner yang dapat digulung dengan cara menarik bagian atas sehingga banner akan menggulung otomatis ke bagian atas (hlm. 58).

5. Umbul-Umbul

Menurut Ardhi (2013, hlm. 61), umbul-umbul merupakan sebuah media promosi yang biasanya diletakkan di pinggir jalan dan terbuat dari kain. Media promosi ini berfungsi untuk mengarahkan khalayak menuju ke sebuah lokasi yang di promosikan melalui media tersebut.

Informasi yang disajikan melalui media ini harus jelas walaupun dengan informasi yang singkat tapi tetap harus menarik perhatian masyarakat.

2.3.4. Media Online

Ardhi (2013, hlm. 63), media promosi online yang sering digunakan untuk melakukan promosi terdiri dari website dan media sosial.

1. Website

Menurut Ardhi (2013), website merupakan sebuah media promosi yang terhubung melalui jaringan internet. Website dapat dijangkau secara luas oleh masyarakat di manapun, biasanya digunakana oleh sebuah perusahaan- perusahaan besar untuk memaparkan informasi secara lengkap mengenai perusahaan, promosi wisata, kontak perusahaan atau pengelola, dan sebagai website jual beli tiket maupun kebutuhan liburan lainnya.

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media komunikasi modern yang berfungsi sebagai wadah untuk mendapatkan serta menyebarkan informasi maupun sarana promosi, secara tidak langsung kepada masyarakat. Beberapa

diantaranya yang sering digunakan adalah facebook, instagram, dan twitter. Dengan adanya dukungan jaringan internet, maka media promosi ini dapat menjangkau target secara luas. Pihak pengelola harus membangun citra baik mereka dimata calon pengunjung agar mereka tertarik untuk berkunjung.

2.4. Teori Desain Komunikasi Visual

2.4.1. Prinsip Desain

Terdapat delapan prinsip desain menurut Robin Landa (2011, hlm. 24-34), diantaranya adalah:

1. Format

Format adalah sebuah batasan atau garis batas dalam desain untuk menentukan dimana letak bagian-bagian informasi yang akan disusun, tujuannya yaitu agar memudahkan pembaca untuk memahami pesan yang ingin disampaikan. Format juga dapat disusun berdasarkan bentuk kertas, ukuran layar handphone, dan media cetak ataupun online lainnya.



Gambar 2.8. Contoh format desain
(Sumber: Graphic Design Solutions, 2010)

2. Keseimbangan

Keseimbangan dapat terbentuk karena timbangan komposisi dari tampilan elemen desain dan timbangan berat secara visual yang stabil secara

keseluruhan, elemen desain terdiri dari beberapa faktor diantaranya seperti ukuran, warna, bentuk dan tekstur.

3. Hirarki Visual

Penyusunan informasi sebuah elemen desain berdasarkan prinsip yang sesuai dengan format, hal tersebut untuk memudahkan para peneliti dan pengamat.

4. Tekanan

Dalam prinsip desain tekanan yang dimaksud adalah proses mengatur informasi yang ditekankan melalui tata letak elemen desain, menyusun bagaimana alur elemen desain dapat tersampaikan jelas dari hal yang paling penting.

5. Ritme

Pola yang diciptakan dari proses pengulangan berbagai elemen desain disebut juga ritme.

6. Kesatuan

Semua struktur yang tersusun dari sebuah elemen desain secara keseluruhan menciptakan komposisi kesatuan yang teratur.

7. Ukuran

Ukuran sebuah desain ditentukan berdasarkan elemen desain dan bentuk yang sesuai dengan format yang di rancang sebelumnya.

8. Proporsi

Merupakan proses menata keseimbangan setiap unsur dalam sebuah format desain, mengukur perbandingan antara elemen desain satu dengan lainnya secara menyeluruh.

2.4.2. Warna

Menurut Sherin (2012, hlm. 7) pengertian warna selain dapat menyampaikan pesan, warna juga dapat membangun sebuah makna dalam menghidupkan perasaan suasana hati dan juga menjadi simbol sebuah ide. Menurut Landa (2011, hlm. 19-20) warna dapat menimbulkan energi ketika sebuah benda telah menyerap cahaya, hal itu disebut juga dengan warna pantulan. Terdapat tiga elemen dalam warna yaitu:

1. Hue

Menampilkan warna sebenarnya yang dilihat oleh mata seperti merah, biru, kuning dan warna lainnya yang mencakup ketiga warna tersebut.

2. Value

Menampilkan tingkat terang atau gelapnya sebuah warna berdasarkan aspek dari shade, tone, dan tint.

3. Saturation

Menampilkan tingkat kecerahan atau kekusaman dari sebuah warna

Menurut Poulin (2011, hlm. 65) warna dibagi menjadi tiga kategori yaitu primer, sekunder, dan tersier. Warna primer terdiri dalam tiga warna yaitu kuning, merah, dan biru. Warna sekunder merupakan hasil dari penggabungan ketiga warna primer. Sedangkan warna tersier merupakan hasil dari proses

penggabungan warna primer dan warna sekunder. Sedangkan menurut Rustan (2013, hlm. 72) makna sebuah warna dibagi menjadi 10 macam diantaranya adalah:

1. Merah

Merah diartikan sebagai warna yang memiliki sifat sombong, sangat panas, berbahaya, kebahagiaan, berenergi, kuat, dan bertenaga.



Gambar 2.9. Contoh gambar warna merah (panas)
(Sumber: <https://www.tokopedia.com/aliciahomeware/cabai-merah-besar-cabe-merah-besar>)

2. Oranye

Oranye diartikan sebagai warna yang dapat memberikan energi, panas, keseimbangan dan juga kebahagiaan. Oranye juga digunakan sebagai warna kerajaan, musim gugur, peringatan dan warna di bulan September.



Gambar 2.10. Contoh gambar warna oranye (Api)
(Sumber: <https://images.app.goo.gl/pwvUGnsobS6MR2Mi7>)

3. Biru

Biru di artikan sebagai warna yang memiliki sifat rasa tenang, percaya diri, bijaksana, kuat dan juga dingin. Selain itu, biru juga bersifat seseorang memiliki rasa pemimpin, idealism dan memberikan rasa harmoni.



Gambar 2.11. Contoh gambar warna biru (dingin)
(Sumber: <https://images.app.goo.gl/fco6neEDWYJBoTWV6>)

4. Kuning

Kuning diartikan sebagai yang memiliki sifat optimis, idealis, cerdas, gembira dan penuh harapan. Selain itu, kuning juga mencirikan musim panas, sifat bergaul, persahabatan dan liberalism.



Gambar 2.12. Contoh gambar warna kuning (musim panas)
(Sumber: <https://images.app.goo.gl/wcTCSCLAwbEdGrVz7>)

5. Pink

Pink diartikan sebagai rasa terimakasih, kagum, feminim, cinta, duka cita, kesehatan. Selain itu pink juga mencirikan sifat musim semi.



Gambar 2.13. Contoh gambar warna pink (musim semi)
(Sumber: <https://images.app.goo.gl/AtiYU9ndrLRa8NV66>)

6. Putih

Putih diartikan sebagai warna masa muda, bersih, penuh kebenaran dan damai. Selain itu putih juga memiliki kesan aman, kosong dan merupakan warna di bulan Januari.



Gambar 2.14. Contoh gambar warna putih (bersih)
(Sumber: <https://images.app.goo.gl/coB3Kxgds11kb8rYA>)

7. Hijau

Hijau diartikan sebagai warna alam, lingkungan hidup, kesuburan dan memiliki kecerdasan yang tinggi. Selain itu hijau juga memiliki sifat cemburu, agresif, murah hati dan merupakan di bulan Agustus.



Gambar 2.15. Contoh gambar warna hijau (kekayaan)
(Sumber: <https://images.app.goo.gl/81EfoqcKWZHU1pHV8>)

8. Ungu

Ungu diartikan sebagai warna spiritual, kerajaan, kebijaksanaan dan kereatifitas. Selain itu dulu ungu juga memiliki kesan sifat sombong, harga diri dan romantic.



Gambar 2.16. Contoh gambar warna ungu (bijaksana)
(Sumber: <https://images.app.goo.gl/NrmBVWTcAYnAY6oj7>)

9. Abu-Abu

Abu – Abu diartikan sebagai warna yang elegan, stabil, rendah hati, dan halus. Selain itu warna Abu-abu juga memiliki kesan netral, formal, dan seimbang dan merupakan warna di bulan Maret.



Gambar 2.17. Contoh gambar warna abu-abu (Rendah)
(Sumber: <https://images.app.goo.gl/2ZXYm6eChwkug31e6>)

10. Hitam

Hitam diartikan sebagai warna yang menunjukkan kemarahan, depresi, takut dan kematian. Selain itu warna hitam juga berkesan serius, formal, dukacita dan ikut serta dalam kecenderungan sosial.



Gambar 2.18. Contoh gambar warna hitam
(Sumber: <https://images.app.goo.gl/49zWeAEWPK7C8GHK6>)

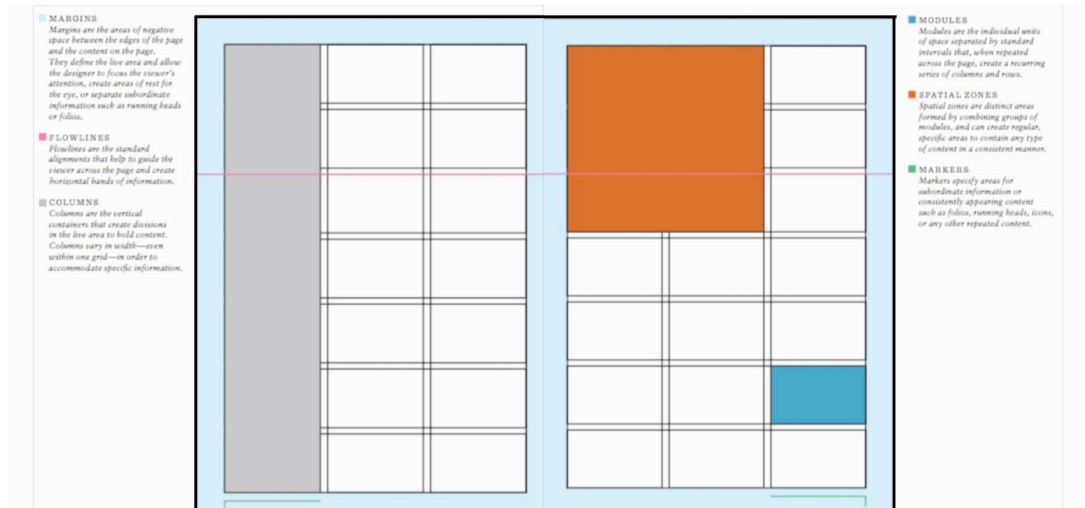
2.4.3. *Layout*

Menurut teori yang dijelaskan oleh Harris dan Ambrose (2011, hlm. 8) layout merupakan kumpulan dari sebuah elemen-elemen desain yang berhubungan satu sama lain dan berada dalam suatu ruang. *Layout* dirancang dengan desain dan format yang mudah di mengerti dan di pahami oleh pembaca, sehingga pembaca dapat menerima informasi yang disampaikan melalui media digital maupun media cetak dengan baik. Menurut Graver dan Jura (2012, hlm. 11) dalam membuat layout dibutuhkan beberapa elemen dalam grid, diantaranya adalah:

1. *Margins*
2. *Flowlines*
3. *Columns*
4. *Modules*

5. Spatial Zones

6. Markers



Gambar 2.19. Komponen dalam grid

(Sumber: Best Practices for Graphic Designer, Grid and Pages Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles. Graver and Jura, 2012)

2.4.4. Tipografi

Menurut Landa (2014, hlm. 1-2) Tipografi adalah seni dalam bentuk huruf yang di rangkai sesuai dengan format menjadi satu kesatuan. Lalu dijelaskan juga bahwa ada beberapa elemen dalam tipografi yaitu, angka, huruf, tanda baca, aksen dan simbol. Elemen-elemen tersebut digabungkan melalui gaya visual desain yang konsisten agar dapat di mengerti oleh pembaca, itu sebabnya tipografi dinyatakan dapat lebih komunikatif dibandingkan sebuah gambar. Landa (2011, hlm. 47-48) mengklarifikasikan huruf dan sejarahnya ke dalam delapan jenis yaitu:

1. *Old style/Humanist*

Jenis typeface yang mendominasi semua industri percetakan di akhir abad 15 ini disebut dengan typeface roman. Contohnya seperti Times New Roman, Garamond dan Caslon.

2. Tradisional

Jenis *typeface* ini merupakan suatu masa penggantian atau peralihan pada abad ke-18 dari typeface old style ke masa typeface modern. Contohnya seperti century dan Barkserville.

3. Modern

Jenis typeface yang berbentuk lebih geometris ini disebut dengan typeface serif. Mulai diperkenalkan pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Contohnya seperti Bodoni dan Didot.

4. Slab serif

Jenis *typeface* yang hurufnya berkarakter lebih tebal dan lebih kuat dari typeface sebelumnya ini disebut jenis typeface serif yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contohnya seperti American Typewriter dan Clarendon.

5. San serif

Jenis *typeface* yang memiliki tiga kategori sekaligus yaitu, grotesque, humanist, dan geometric ini dikenal juga sebagai *typeface* tanpa serif ataupun pengait dan memiliki stroke tebal ataupun tipis, mulai diperkenalkan di awal abad ke-19. Contohnya seperti Gothic dan Futura.

6. Blackletter

Jenis *typeface* yang berkarakter dengan garis tebal, kuat dan selalu mempunyai lekukan di setiap hurufnya disebut dengan gothic dan diperkenalkan pada abad ke-13. Contohnya seperti Rotunda, Fraktur dan Textura.

7. *Script*

Jenis *typeface* yang memiliki karakter huruf miring dan sambung, bentuknya seperti tulisan tangan hasilnya memberikan kesan natural, ramah dan hangat. Contohnya seperti Allegro script.

8. *Display*

Jenis *typeface* yang digunakan sebagai headline ataupun judul, diterapkan dalam ukuran yang besar agar mudah dibaca.